



UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI DI MILANO-BICOCCA

## SYLLABUS DEL CORSO

### Marketing Metrics - 1

2021-2-E1801M043-E1801M060M-T1

---

#### Area di apprendimento

#### Obiettivi formativi

Il corso mira a fornire i principali metodi, tecniche e metriche per misurare e valutare le politiche di marketing. Tutti questi elementi forniscono gli strumenti per valutare i ritorni dagli investimenti in marketing e, infine, il contributo del marketing alla creazione di valore dell'azienda.

#### Contenuti sintetici

Il corso intende analizzare le principali metriche di valutazione delle strategie di marketing. In particolare le marketing metrics di prodotto, prezzo distribuzione e comunicazione saranno analizzate.

#### Programma esteso

- Mercati globali e metriche di marketing
- Analisi della domanda e quote di mercato
- Margini e profitti

- Metriche per la gestione del prodotto e del portafoglio prodotti
- Profittabilità per cliente
- Forza di vendita e canale distributivo (Metriche)
- Le strategie di prezzo (Metriche)
- Promozione (Metriche)
- Mezzi pubblicitari (Metrics)

## **Prerequisiti**

- Conoscenze di base relative al market-driven management
- Conoscenze relative alla corporate global communication.

## **Metodi didattici**

Lezioni frontali

Durante l'emergenza Covid-19, le lezioni si svolgeranno da remoto asincrono con eventi in videoconferenza sincrona.

## **Modalità di verifica dell'apprendimento**

Esame scritto a fine corso sul materiale spiegato a lezione e su materiale bibliografico indicato durante il corso.

Esame orale sulla bibliografia indicata nel programma negli appelli ufficiali.

Durante l'emergenza Covid-19, gli esami saranno svolti online in video-conferenza, tramite Webex.

## **Testi di riferimento**

- Farris Paul W., Bendle Neil T., Pfeifer Phillip E., Reibstein David J., Marketing Metrics, Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, 2016 (Chapters 1-9).

---